

**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KOPERASI USAHA KECIL DAN
MENENGAH PROVINSI YOGYAKARTA DALAM MENYUKSESKAN
DIGITALISASI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH
DI YOGYAKARTA**



PROPOSAL

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu

Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Imam Solehudin

NIM. 15730077

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2020

ABSTRACT

The Digitalization of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) is a new phenomenon that has begun to become a trend in recent years due to the influence of the development of digital technology in Indonesia. This phenomenon creates new challenges for MSMEs, especially in the Special Region of Yogyakarta (DIY) to continue to exist and survive due to global competition. The DIY Department of Cooperatives and SMEs is one of the regional government agencies that focuses on building the competitiveness of MSMEs in DIY, especially in the aspect of digitizing MSMEs. To achieve this success, the DIY Department of Cooperatives and SMEs has plans and strategies designed to answer the challenges of the digital era in the DIY MSMEs sector. Research conducted by researchers aims to determine the communication strategy carried out by the DIY Department of Cooperatives and SMEs in the success of digitizing MSMEs in Yogyakarta. Researchers used the theory of communication strategy elements belonging to Onong Uchjana Effendy. Researchers used a qualitative descriptive study method with a purposive sampling technique.

The results of this study indicate that the communication strategy used by the DIY Department of Cooperatives and SMEs in the success of digitizing MSMEs in Yogyakarta has implemented a reference to the elements of a communication strategy theorized by Onong Uchjana Effendy. The DIY Department of Cooperatives and SMEs has recognized the condition of the DIY MSMEs from a digital aspect and created a clustering system and database of MSMEs called Sibakul, from which communication messages are made based on these clusters, the DIY Department of Cooperatives and SMEs uses digital media in disseminating information, and presenting competent communicators in coaching activities.

Keyword : Communication strategy, Successful digitalization of MSMEs, Digitalization of MSMEs

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Imam Solehudin
Nomor Induk : 15730077
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan penguji.

Yogyakarta, 6 November 2020

Yang menyatakan



Imam Solehudin

NIM. 15730077

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Imam Solehudin
NIM : 15730077
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KOPERASI DAN UKM PROVINSI YOGYAKARTA DALAM MENYUKSESKAN DIGITALISASI UMKM DI YOGYAKARTA

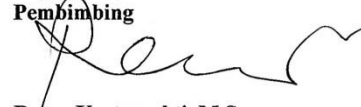
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 18 November 2020
Pembimbing


Rama Kertamukti, M.Sn
NIP. 19721026 201101 1 001

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-123/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2021

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KOPERASI USAHA KECIL DAN MENENGAH
PROVINSI YOGYAKARTA DALAM MENYUKSESKAN DIGITALISASI USAHA
MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : IMAM SOLEHUDIN
Nomor Induk Mahasiswa : 15730077
Telah diujikan pada : Rabu, 23 Desember 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
SIGNED

Valid ID: 601250eaf1da



Penguji I

Drs. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 5ff7bf9163ba



Penguji II

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.
SIGNED

Valid ID: 600910e070915



Yogyakarta, 23 Desember 2020
UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 601254a0b4e0

MOTTO



SEDERHANA DAN BERMAKNA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini, peneliti persembahkan untuk :

KEDUA ORANG TUA DAN KELUARGA

ALMAMATER PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
Y O G Y A K A R T A

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan inayahnya untuk kita semua, sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dalam keadaan sehat wal afiyat tidak kurang suatu apapun. Peneliti menyadari bahwa dalam skripsi ini tentunya masih banyaknya kekurangan dan jauh dari kata sempurna, namun peneliti tetap berharap agar kedepannya skripsi ini tetap dapat bermanfaat bagi siapapun.

Selanjutnya peneliti ingin menyampaikan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, semoga Allah SWT senantiasa melindungi dan mempermudah urusan hambahambanya yang selalu mempermudah sesamanya. Oleh karena itu dari lubuk hati yang paling dalam peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Mochammad Sodik, S.Sos, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. dan juga selaku Dosen Pembimbing peneliti yang senantiasa mengarahkan, menuntun dan memberikan kelancaran kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

3. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si. selaku Dosen Penguji satu yang telah banyak memberikan kritikan dan perbaikan di skripsi ini sehingga hasil skripsi ini menjadi jauh lebih baik.
4. Ibu Fatma Dian Pratiwi, M.Si, selaku penguji dua. yang telah memberikan kritikan dan penyempurnaan di skripsi ini sehingga skripsi ini lebih layak.
5. Segenap dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosia dan Humaniora yang telah berjasa dalam mendidik saya selama masa perkuliahan
6. Keluarga terutama kedua orang tua tercinta yaitu Amad Solikhin dan Sulis Dwinarsih dan juga Adikku Solihati yang senantiasa memberikan dukungan paling besar selama perkuliahan, terimakasih atas semua do'a – do'anya, terimakasih atas pengorbanan yang diberikan baik secara materi dan non materi.
7. Pak Hana Faiz Prabowo dan Mas Imam Syafi'i selaku narasumber utama serta Mas Biohadikesumo selaku narasumber triangulasi yang telah membantu memberikan banyak informasi dan perbaikan terkait penelitian saya.
8. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi yang selama ini telah menjadi rekan seperjuangan bersama peneliti. Terimakasih atas semua pengalaman yang telah teman-teman berikan.
9. Semua teman KKN Barbar Club yang telah memberikan semangat untuk menginisiasi berjalannya skripsi ini.

Yogyakarta, 06 November 2020

Penyusun



Imam Solehudin



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Telaah Pustaka	8
F. Landasan Teori.....	14
1. Komunikasi.....	14
2. Komponen Komunikasi.....	15
3. Strategi Komunikasi	17
4. Media Baru	19
5. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	20
6. Digitalisasi UMKM	22

G. Kerangka Berfikir.....	27
H. Metode Penelitian.....	28
BAB II.....	35
A. Profil.....	35
B. Program Digitalisasi UMKM.....	41
BAB III.....	46
A. Strategi Komunikasi Dinas Koperasi dan UKM DIY dalam Menyukseskan Digitalisasi UMKM di DIY	46
1. Mengenali Sasaran Komunikasi	47
2. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi	52
3. Pemilihan Media Komunikasi	54
4. Peranan Komunikator dalam Komunikasi.....	55
B. Program Digitalisasi UMKM oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY	56
1. Manajemen	57
2. Produksi.....	59
3. Promosi.....	61
4. <i>Branding</i>	63
5. Pemasaran.....	65
6. Pembayaran	67
C. Peran Strategi Komunikasi Dinas Koperasi dan UKM DIY dalam Menyukseskan Digitalisasi UMKM di DIY.....	68
1. Mengenali Sasaran Komunikasi	68
2. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi	75
3. Pemilihan Media Komunikasi	84
4. Peran Komunikator dalam Komunikasi	90
BAB IV	95
1. Kesimpulan	95
2. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	97

LAMPIRAN	100
----------------	-----



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2014-2018	1
Tabel 1. 2 Data Jumlah UMKM DIY 2014-2018	3
Tabel 1. 3 Data UMKM DIY Menurut Sektor Usaha	4
Tabel 1. 4 Telaah Pustaka	12
Tabel 1. 5 Kerangka Berikir	27
Tabel 2. 1 Struktur Organisasi	41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Dinas	37
Gambar 3. 1 Website Markethub Sibakul	59
Gambar 3. 2 Kurasi Produk UMKM.....	61
Gambar 3. 3 Pelatihan Copywriting.....	63
Gambar 3. 4 Bimtek Peningkatan Brand Produk	65
Gambar 3. 5 Kegiatan KBSP di PLUT Dinas Koperasi dan UKM DIY	80
Gambar 3. 6 Kegiatan Konsultasi Bisnis	81
Gambar 3. 7 Web Dinas Koperasi dan UKM DIY	85
Gambar 3. 8 Youtube Dinas Koperasi dan UKM DIY	87
Gambar 3. 9 Instagram Dinas Koperasi dan UKM DIY	87





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Angka pertumbuhan perekonomian di Indonesia tercatat mengalami peningkatan. Sebagai negara berkembang, peningkatan dalam sektor ekonomi menjadi sebuah prestasi yang diharapkan berdampak besar bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Tumbuh kembangnya sektor ekonomi menjadi jalan untuk menuju Indonesia yang lebih maju.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik melalui berita resmi statistik No. 15/02/Th.XXII yang dirilis pada 6 Februari 2019, pertumbuhan ekonomi Indonesia yang diukur berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) menunjukkan angka peningkatan sebesar 5,01 persen pada tahun 2014, 4,88 persen pada tahun 2015, 5,03 persen pada tahun 2016, 5,07 persen pada tahun 2017, dan 5,17 persen pada tahun 2018. Data tersebut menunjukkan bahwa setiap tahunnya angka pertumbuhan ekonomi di Indonesia selalu mengalami peningkatan sejak tahun 2014 sampai tahun 2018.

Tabel 1. 1 Data Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2014-2018



Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2019)

Melesatnya pertumbuhan perekonomian di Indonesia ini dipengaruhi oleh banyak faktor. Pemerintah sendiri menyatakan bahwa salah satu sektor yang membantu mendorong laju perekonomian di Indonesia adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Melihat hal itu, pemerintah sebagai pemangku kepentingan telah memberikan perhatian khusus terhadap sektor ini. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya kementerian yang menangani bidang UMKM yaitu Kementerian Koperasi dan UKM.

Kementerian Koperasi dan UKM RI mencatat pada Desember 2018, kontribusi 60 juta unit UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) adalah sebesar 60,34 persen dan mampu membantu penyerapan tenaga kerja hingga 97 persen dari total tenaga kerja nasional. Jonathan Mitchell, Porfolio Leader, Oxford Policy Management Ltd, bahkan menilai Indonesia termasuk dalam sepuluh besar negara dengan pertumbuhan ekonomi tercepat, salah satunya karena pesatnya pertumbuhan UMKM di sini. (Bappenas, 2019: Diakses pada 1 November 2019 pukul 14:34 WIB).

Dibandingkan dengan usaha besar, sektor UMKM memiliki peranan yang tidak kalah penting dalam mendukung aktifitas perekonomian di Indonesia. Namun, potensi sektor UMKM dirasa belum menunjukkan hasil yang maksimal khususnya di tengah era digital dengan segala perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti saat ini. Hal tersebut dikarenakan ide tentang tranformasi digital ini merupakan sesuatu yang baru bagi kebanyakan pelaku UMKM sehingga arahan dan pendampingan oleh pihak yang memiliki kredibilitas pada aspek ini sangat

dibutuhkan untuk memaksimalkan sektor UMKM di Indonesia. Pemerintah yang dalam lingkup ini adalah Kementerian Koperasi dan UKM memiliki tantangan dalam usaha penguatan dan optimalisasi sektor UMKM sebagai upaya untuk mengokohkan roda perekonomian Indonesia di era digital.

Pemerintah baik dalam skala nasional maupun daerah menerapkan langkah masing-masing dalam usaha penguatan dan pengoptimalan sektor UMKM di era digital tak terkecuali di Daerah Istimewa Yogyakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) adalah salah satu provinsi yang memiliki potensi besar pada sektor UMKM. DIY yang identik dengan ikon kebudayaannya, daerah tujuan wisata yang menyuguhkan keindahan alam dan sejarah, serta julukannya sebagai kota pelajar, menjadi faktor mengapa UMKM sebagai pilar ekonomi rakyat ini menjadi sangat potensial di DIY.

Tabel 1. 2 Data Jumlah UMKM DIY 2014-2018

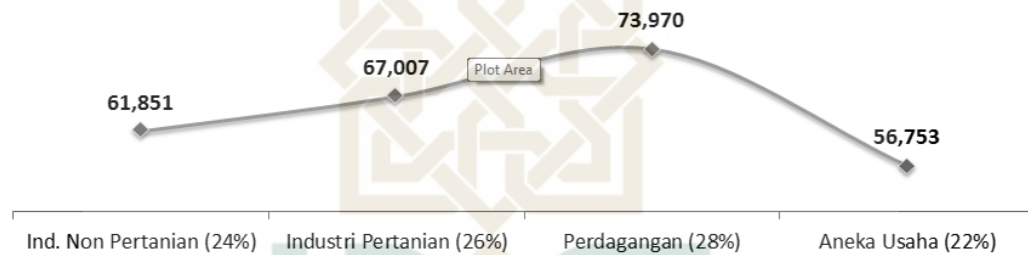
No	Sektor	2014	2015	2016	2017	2018
1	Usaha Mikro	120,912	125,863	130,525	135,799	141,991
2	Usaha Kecil	55,176	57,412	59,655	62,042	64,896
3	Usaha Menengah	33,326	34,737	36,031	37,472	39,196
4	Usaha Besar	11,476	11,962	12,408	12,904	13,498
Jumlah		220,703	230,047	238,619	248,217	259,581

Sumber: (Dinas Koperasi dan UKM DIY, 2019)

Berdasarkan data diatas, pertumbuhan sektor UMKM di Yogyakarta selalu mengalami peningkatan dari segi kuantitas dari tahun 2014 sampai tahun 2018.

Umumnya pelaku usaha yang bergerak pada sektor UMKM di DIY antara lain yaitu kuliner, *fashion*, dan produk kesenian yang dalam pengaplikasiannya selalu mengedepankan kreasi dan inovasi tanpa meninggalkan nilai kearifan lokal yang sudah menjadi identitas kuat DIY. Sementara itu dari semua jumlah UMKM yang terdata, sektor usaha perdagangan mendominasi prosentase jumlah UMKM di DIY.

Tabel 1. 3 Data UMKM DIY Menurut Sektor Usaha



Sumber: (Dinas Koperasi dan UKM DIY, 2019)

Sektor UMKM yang sebagian besar didominasi oleh aktifitas perniagaan tersebut sejalan dengan apa yang dianjurkan oleh Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW. Allah sendiri berfirman dalam Alquran yang berbunyi :

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ
عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَاكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّنْ الضَّالِّينَ (١٩٨)

Artinya : Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. Dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana

yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat, (QS. Al-Baqarah : 198).

Meningkatnya besaran jumlah UMKM di DIY serta potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia yang ada menjadi modal tersendiri bagi DIY dalam menghadapi tantangan era digital. Akan tetapi, peningkatan dari segi kuantitas juga harus diiringi dengan meningkatnya kualitas. Hal tersebut yang menjadi faktor mengapa perlunya upaya pengembangan dan penguatan UMKM di DIY secara merata dan terintegrasi melalui program digitalisasi. Digitalisasi pada sektor UMKM merupakan upaya adaptasi pelaku UMKM atau pihak yang berhubungan dengan UMKM terhadap perkembangan teknologi digital.

Secara umum media digital dapat memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam mengakses pasar yang lebih luas. Hal tersebut berpotensi meningkatkan permintaan barang dan kemudian mendorong jumlah penjualan. Peningkatan permintaan tersebut akan berdampak pada terciptanya lapangan pekerjaan baru dan menjadi kekuatan tersendiri pada sektor UMKM dalam penyerapan tenaga kerja. Adanya media digital ini juga memudahkan pelaku UMKM baik dalam kegiatan promosi, branding, dan pemasaran bahkan sampai ke pasar global. Hal tersebut yang melatarbelakangi pentingnya digitalisasi di sektor UMKM dan diharapkan akan berdampak baik untuk perekonomian daerah.

Adanya digitalisasi juga diharapkan dapat memicu kreatifitas dan inovasi ide seseorang dalam menghadapi tantangan UMKM di era digital, sehingga nantinya diharap dapat memunculkan sumber daya manusia yang unggul dan memiliki

adaptifitas yang baik terhadap kemajuan zaman, yang melatarbelakangi terwujudnya UMKM yang berkualitas dan berdaya saing tinggi. Pada akhirnya digitalisasi bukan hanya berdampak pada sektor ekonomi dan penuntasan kemiskinan saja tetapi juga peningkatan kapasitas dan kualitas pelaku UMKM di DIY.

Dalam upaya penyampaian ide dan pesan-pesan terkait digitalisasi pada sektor UMKM, pemerintah dalam menjalankan usaha dan kebijakannya membutuhkan komunikasi yang efektif yaitu komunikasi yang dirancang sedemikian rupa sehingga dengan komunikasi tersebut dapat menimbulkan efek sesuai dengan apa yang diharapkan serta mewujudkan suatu tujuan tertentu. Untuk mewujudkan kesuksesan dalam komunikasi dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat. Strategi komunikasi yang baik dan tepat yaitu dengan memahami berbagai pertimbangan seperti situasi, kondisi, waktu, tempat, potensi, kendala, dan aspek yang berpengaruh lainnya.

Melalui pemaparan yang sudah disampaikan diatas, peneliti melihat adanya fenomena tumbuhnya UMKM di DIY dari segi kuantitas. Sementara itu, untuk memaksimalkan potensi UMKM di tengah era digital juga harus diiringi dengan peningkatan kualitas UMKM itu sendiri. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian berkaitan dengan strategi komunikasi pemerintah dalam upaya pengembangan dan optimalisasi UMKM DIY di tengah era digital. Penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa pemerintah sebagai pemangku kepentingan menjadi pihak yang memiliki wewenang untuk memelopori terwujudnya UMKM yang kuat dan berdaya saing tinggi melalui digitalisasi UMKM.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Yogyakarta dalam menyukkseskan digitalisasi UMKM di Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Yogyakarta dalam menyukkseskan digitalisasi UMKM di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk mengembangkan wawasan dan pemikiran penelitian ilmu komunikasi khususnya dalam kajian strategi komunikasi.
- b. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu referensi pada penelitian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan strategi komunikasi pada instansi pemerintah.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan memberikan referensi bagi pemerintah atau dinas di daerah lain dalam upaya digitalisasi UMKM.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana langkah komunikasi dalam mengembangkan UMKM lewat digitalisasi UMKM.

E. Telaah Pustaka

Sebagai referensi dan pembanding, peneliti menggunakan beberapa tinjauan pustaka yang akan dipaparkan sebagai berikut.

1. Skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Interpersonal Agen Asuransi (Studi Pada PT. Allianz Life Indonesia Cabang Yogyakarta) oleh Nurma Syaidah, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2018 tersebut menjelaskan strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh agen asuransi PT. Allianz Life Indonesia cabang Yogyakarta dalam memperoleh nasabah baru. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan dengan jelas bagaimana strategi komunikasi interpersonal yang digunakan oleh agen asuransi dalam memperoleh nasabah baru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa agen asuransi PT. Allianz Life Indonesia cabang Yogyakarta melakukan strategi komunikasi interpersonal melalui agen asuransinya. Strategi komunikasi yang dilakukan berasal dari pelatihan yang disediakan oleh perusahaan serta keahlian agen asuransi dalam membangun dalam membangun komunikasi interpersonal sendiri. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji tentang strategi komunikasi yang

dilakukan oleh suatu perusahaan dalam merealisasikan tujuan perusahaan tersebut. Penelitian ini juga sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam menganalisis fenomena yang akan diteliti. Perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh Nurma Syaidah ini lebih fokus pada komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh agen perseorangan sementara penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih fokus pada strategi komunikasi secara umum yang dilakukan oleh instansi pemerintah dalam mempersuasi dan mengedukasi pelaku UMKM di era digital sehingga dapat mewujudkan tujuan akhir yaitu suksesnya pemerataan digitalisasi UMKM.

2. Skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pembangunan dalam Pemberdayaan UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada PD BPR Bank Bapas 69 Magelang) oleh Nailin Nafiah. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2018 tersebut menjelaskan strategi komunikasi pembangunan yang dilakukan oleh Bank bapas 69 dalam memberdayakan UMKM. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pembangunan yang dilakukan oleh PD BPR Bank Bapas 69 Magelang dalam pemberdayaan UMKM di Kabupaten Magelang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pembangunan yang dilakukan oleh Bank Bapas 69 dalam pemberdayaan UMKM di Magelang telah sesuai dengan strategi komunikasi menurut *Academic For Educational Development/ AED* (1985). Persamaan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji strategi komunikasi pembangunan yang dilakukan oleh instansi dalam pemberdayaan UMKM. Perbedaannya

adalah penelitian ini lebih mengarahkan kajiannya pada strategi komunikasi pembangunan suatu instansi dalam memberdayakan UMKM sementara penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih fokus pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh instansi dalam mengarahkan UMKM untuk lebih memanfaatkan media digital agar digitalisasi UMKM tercapai.

3. Jurnal berjudul “Strategi Komunikasi Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Pekanbaru dalam Pemberdayaan Kelompok UMKM Melalui Program Klinik Konsultasi Bisnis di Kota Pekanbaru” oleh Diana Putri. Jurnal yang diterbitkan pada tahun 2018 tersebut menjelaskan strategi komunikasi pembangunan yang dilakukan oleh Dinas Koperasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah kota Pekanbaru dalam pemberdayaan kelompok UMKM melalui program Klinik Konsultasi Bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Koperasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam menentukan komunikator, menyampaikan pesan, menentukan tujuan, dan memilih media dalam upaya pemberdayaan UMKM di kota Pekanbaru melalui program Klinik Konsultasi Bisnis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan untuk memberdayakan UMKM melalui program Klinik Konsultasi Bisnis memperhatikan empat faktor. Strategi dalam menentukan target yaitu untuk pemilik UMKM yang memiliki masalah dan kendala dalam kewirausahaannya, telah aktif dan memegang lisensi UMK dan pengusaha muda. Pesan komunikasi disampaikan dalam bentuk pesan

informatif dengan pengulangan dan teknik persuasif dengan memberikan solusi dalam pemecahan masalah pemilik UMKM tersebut termasuk pengetahuan dan umpan balik sesuai dengan layanan di program Klinik Konsultasi Bisnis. Media yang digunakan adalah media cetak, media elektronik, dan grup media. Akhirnya strategi dalam memutuskan komunikator dengan kriteria yaitu dengan memilih orang yang bekerja langsung dalam melakukan pembinaan dan pemberdayaan UMKM dengan pengetahuan dan pengalaman mengenai proses pemberdayaan UMKM. Persamaan jurnal ini adalah sama-sama mengkaji strategi komunikasi yang dilakukan oleh dinas atau instansi dalam upaya memberdayakan UMKM. Perbedaannya adalah jurnal ini lebih memfokuskan meneliti strategi komunikasi sebagai bagian dari program konsultasi untuk mengatasi dan menyelesaikan masalah yang ada pada sektor UMKM di kota Pekanbaru.

Tabel 1. 4 Telaah Pustaka

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1.	Nurma Syaidah	Strategi Komunikasi Interpersonal Agen Asuransi (Studi Pada PT. Allianz Life Indonesia Cabang Yogyakarta)	Persamaan - Sama-sama mengkaji tentang strategi komunikasi - Penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaan - Lebih fokus pada strategi komunikasi interpersonal agen perusahaan asuransi, sementara peneliti menggunakan strategi komunikasi secara umum dalam menganalisa fenomena yang akan diteliti.
2.	Nailin Nafiah	Strategi Komunikasi Pembangunan dalam Pemberdayaan UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada PD BPR Bank Bapas 69 Magelang)	Persamaan - Sama-sama membahas tentang strategi komunikasi - Sama-sama membahas tentang UMKM - Penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaan - Fokus pada komunikasi pembangunan yang berdampak pada sektor ekonomi, sementara peneliti lebih menitikberatkan pada adaptasi UMKM di era digital - Penelitian ini dilakukan di PD BPR Bank Bapas 69 Magelang sementara peneliti melakukan penelitian di Dinas Koperasi dan UKM DIY.

3.	Diana Putri	Strategi Komunikasi Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Pekanbaru dalam Pemberdayaan Kelompok UMKM Melalui Program Klinik Konsultasi Bisnis di Kota Pekanbaru	Persamaan - Sama-sama membahas tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh instansi pemerintah - Sama-sama membahas tentang UMKM - Penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaan - Fokus penelitian pada satu program yaitu Klinik Konsultasi Bisnis sementara peneliti menitikberatkan pada aktifitas strategi komunikasi yang berkaitan dengan digitalisasi UMKM.
----	-------------	---	---

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

Dalam penelitian dibutuhkan landasan teori sebagai kerangka berfikir untuk mengkaji fenomena atau masalah yang diteliti sehingga landasan teori akan menjadi dasar dalam menggambarkan fenomena atau masalah yang diteliti serta menemukan jalan untuk memecahkan masalah dengan mudah.

1. Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Berdasarkan pengertian tersebut, komunikasi minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tak hanya bersifat informatif yang bertujuan agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu supaya orang lain bersedia menerima suatu pandangan atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain sebagainya. (Azmi, 2014: 89)

Menurut Lawrence D. Kincaid dalam (Cangara, 2013: 33) komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Harold D. Laswell, seorang sarjana hukum pada Yale University, telah menghasilkan suatu pemikiran mengenai komunikasi yang

dituangkannya dalam bentuk paper yang kemudian dimuat dalam buku *The Communication of Ideas*, suntingan Lyman Bryson. Laswell, menyatakan bahwa cara terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” (Effendy, 2008: 29)

2. Komponen Komunikasi

Komponen dalam proses komunikasi merupakan jawaban atas pernyataan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” yang telah dikemukakan oleh Laswell.

Pertanyaan yang dikemukakan Laswell tersebut dapat menjelaskan lima komponen yang terlibat dalam proses komunikasi yaitu :

- Siapa (seseorang yang menginisiasi terjadinya komunikasi)
- Mengatakan apa (isi informasi yang disampaikan oleh seseorang)
- Melalui saluran apa (saluran atau media untuk menyampaikan informasi)
- Kepada siapa (seseorang yang dijadikan sasaran penyampaian informasi)
- Dengan efek apa (hasil apa yang akan dialami oleh penerima)

Berdasarkan definisi Laswell ini dalam (Riswandi, 2009: 3) dapat diturunkan 5 unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu :

a. Sumber

Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau negara.

b. Pesan

Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat symbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tersebut. Pesan mempunyai tiga komponen, yaitu makna, digunakan untuk menyampaikan pesan, dan bentuk atau organisasi pesan.

c. Saluran

Saluran atau media yaitu alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Pada dasarnya saluran komunikasi manusia adalah dua saluran, yaitu cahaya dan suara. Saluran juga merujuk pada cara penyampaian pesan, apakah langsung (tatap muka) atau lewat media (cetak dan elektronik)

d. Penerima

Penerima (*receiver*) sering juga disebut sasaran/ tujuan (*destination*), komunikan, penyandi balik (*decoder*) atau khalayak, pendengaran (*listener*), penafsir (*interpreter*), yaitu orang yang menerima dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir, dan perasaan, penerima pesan

menafsirkan seperangkat simbol verbal dan atau non verbal yang ia terima.

e. Efek

Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya terhibur, menambah pengetahuan, perubahan sikap, atau bahkan perubahan perilaku.

3. Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2011: 32).

Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi. (Effendy, 2008: 29).

Untuk menyusun strategi komunikasi, maka segala aspek yang berhubungan harus dipertautkan dengan komponen-komponen strategi komunikasi. Komponen strategi komunikasi meliputi :

1. Komunikator
2. Pesan
3. Media
4. Komunikan
5. Efek

Mengingat komunikasi adalah suatu proses yang unik dan susah ditebak, tentu keberhasilan maupun kegagalan dalam komunikasi dipengaruhi oleh banyak faktor. Setidaknya dalam menyusun strategi komunikasi juga diperlukan perhatian terhadap faktor pendukung dan faktor penghambat yang berkaitan dengan tiap-tiap komponen komunikasi.

Oleh karena itu, (Effendy, 2011: 35) mengungkapkan alangkah lebih baik jika dalam penyusunan strategi komunikasi memperhatikan komponen-komponen komunikasi beserta faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut yang dijelaskan sebagai berikut :

- a. Mengenali Sasaran Komunikasi
- b. Pemilihan Media Komunikasi
- c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi
- d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

4. Media Baru

Istilah media baru (*new media*) telah digunakan sejak 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam (McQuail, 2011: 42).

Perkembangan itu ditandai dengan penggabungan dua lini penting dalam dunia teknologi yaitu komputer dan media. Pertengahan abad ke-20 komputer digital modern mulai dikembangkan untuk melakukan perhitungan data numerik agar lebih efisien. Pada sisi yang lain, kemajuan teknologi media modern memungkinkan seseorang untuk menyimpan gambar, video, dan audio dalam bentuk yang berbeda misal piringan foto, film stocks, gramafon, dll. Penggabungan semua media yang ada menjadi seperangkat data numerik yang dapat diakses melalui komputer menghasilkan apa yang kini disebut dengan media baru (*new media*). Grafik, gambar bergerak, suara, bentuk, ruang, dan teks dapat dikomputasi. (Manovich, 2001: 20).

Media baru yang dapat disebut juga sebagai media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optik, *broadband*, satelit dan sistem transmisi gelombang optik (Flew, 2008: 2-3).

Flew (2002) mengungkapkan batasan dalam mengidentifikasi media baru dalam konsep kombinasi 3C yaitu computing and information technology (teknologi informasi dan komputasi), communication network

(jaringan komunikasi), digitised media and information content (digitalisasi media dan konten informasi). Konsep kombinasi tersenut menghasilkan konsep C baru dalam media baru yaitu convergent (Konvergensi)

Konsep tersebut kemudian dikembangkan Lievrouw dan Livingstone (2006) dalam (Christie, 2017: 19) yang menyebutkan bahwa sebuah medium komunikasi harus memiliki 4C sebagai elemen dasar untuk dapat menghasilkan bentuk media baru. 4C tersebut yaitu :

1. *Computing and Information Technology*
2. *Communication Network*
3. *Digitalized Media and Content*
4. *Convergence*

5. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam UU Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM (Tambunan, 2012: 11) :

- Usaha Mikro (UMI): Usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria UMI. Memiliki nilai aset paling banyak Rp 50 juta, atau dengan hasil penjualan paling besar Rp 300 juta.

- Usaha Kecil (UK): Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang-perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari UM atau UB yang memenuhi kriteria UK. Memiliki nilai aset lebih dari Rp 50 juta sampai dengan paling banyak Rp 500 juta, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300 juta hingga maksimum Rp 2,5 miliar.
- Usaha menengah (UM): Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang-perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari UMI, UK atau UB yang memenuhi kriteria UM. UM adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih Rp 500 juta hingga paling banyak Rp 10 miliar, atau memiliki hasil penjualan tahunan diatas Rp 2,5 miliar sampai paling tinggi Rp 50 miliar.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM memberikan kontribusi besar dalam penyerapan tenaga kerja serta memberikan kontribusi pada pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) lebih besar dibandingkan dengan usaha besar.

6. Digitalisasi UMKM

Digitalisasi UMKM merupakan gagasan tentang transformasi pelaku UMKM dalam menghadapi kemajuan era digital atau dapat dikatakan kemampuan adaptasi pelaku UMKM di tengah kemajuan teknologi era digital. Digitalisasi UMKM merupakan bagian dari program pemerintah dalam usaha penguatan dan pengembangan UMKM. Digitalisasi UMKM adalah pergeseran pelaku UMKM yang menggunakan teknologi digital dalam proses operasionalnya. Digitalisasi UMKM dapat memudahkan pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Aspek yang dapat bertransformasi secara digital pada diri UMKM adalah :

1. Manajemen

Griffin (2006) dalam (Indartono, 2016: 1) mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal.

Adanya transformasi digital di sektor UMKM dapat membantu merealisasikan efektifitas dan efisiensi yang diharapkan dalam menjalankan proses manajemen. Adanya teknologi berbasis digital yang menawarkan banyak kemudahan ini memungkinkan pekerjaan

manajemen diselesaikan secara cepat tanpa membutuhkan biaya yang besar.

Manajemen pada sektor UMKM juga berkaitan dengan pengembangan sumber daya manusia (SDM). Mengingat SDM merupakan aset penting dalam proses keberlangsungan UMKM, maka diperlukan manajemen yang baik agar potensi yang ada dapat dimaksimalkan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Hal tersebut yang melatarbelakangi pentingnya manajemen sumber daya manusia dalam diri UMKM.

Menurut (Handoko 2000) manajemen sumber daya manusia adalah penarikan, seleksi, pengembangan, pemeliharaan, dan penggunaan sumber daya manusia untuk mencapai baik tujuan-tujuan organisasi maupun individu. Pada dasarnya tujuan dari manajemen sumber daya manusia yaitu menyediakan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan kompatibel dan kompetitif agar tujuan organisasi dapat tercapai secara optimal.

2. Produksi

Produksi merupakan proses penting dalam kegiatan operasional UMKM. Dalam usaha memajukan suatu UMKM dapat dilakukan usaha peningkatan kualitas produksi yang dihasilkan. Produk yang memiliki kualitas dan nilai unggul berpotensi lebih besar untuk diminati konsumen.

Di tengah kemajuan era digital yang menawarkan banyak kemudahan khususnya dalam kemudahan akses informasi dan konektivitas memungkinkan terjadinya persaingan usaha yang sangat ketat. Hal ini yang menuntut pelaku UMKM untuk selalu inovatif dan kreatif dalam menciptakan suatu produk agar produk yang dihasilkan mengandung nilai tambah serta keunikan tersendiri.

Inovasi dan kreatifitas suatu produk dapat dijadikan nilai tambah yang menjadi suatu ciri yang membedakan produk satu dengan yang lainnya. Keunikan dan kekhasan produk dapat ditampilkan dalam kemasan dan tampilan visual yang membentuk identitas produk.

3. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler & Keller, 2009: 9).

Saat ini, kemampuan konsumen yang dengan cepat dapat mengikuti arus perkembangan teknologi digital menuntut pelaku UMKM untuk mengikuti kondisi tersebut yaitu melakukan adaptasi dengan melibatkan teknologi digital dalam aspek pemasaran. Pemasaran dengan mengikuti arus perkembangan teknologi digital

(*digital marketing*) memungkinkan terjadinya proses transaksi dan interaksi antara penjual dan pembeli secara cepat. Penerapan teknologi digital pada aspek pemasaran juga memungkinkan bertambah luasnya akses jangkauan pasar dan distribusi produk.

4. *Branding*

American Marketing Association (AMA) menjelaskan bahwa *brand* atau merek itu adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasikan suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya. (Kotler, 2002).

5. Promosi

Michael Ray dalam (Morissan, 2010: 16) menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

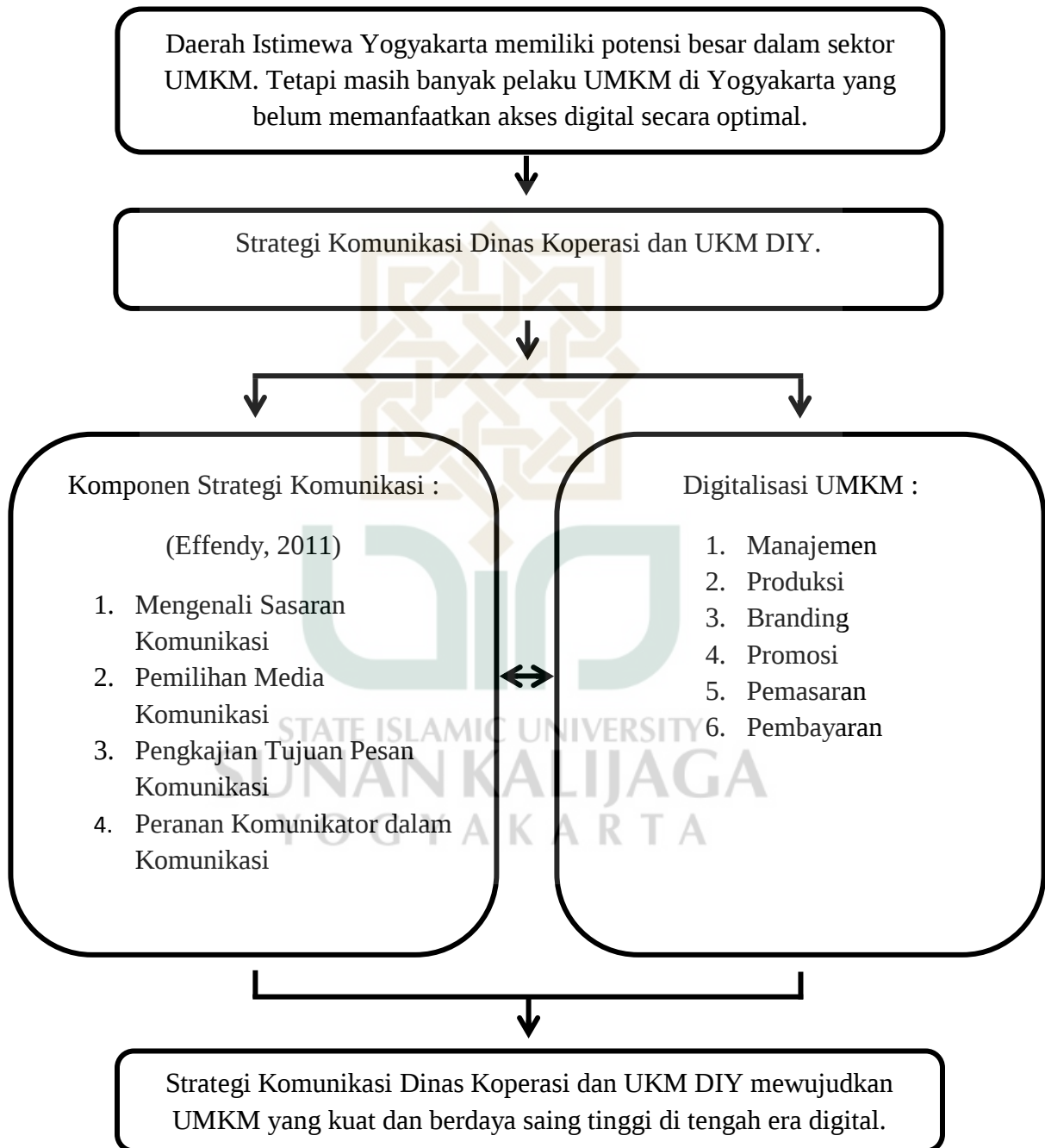
Melihat efektifitas dan efisiensi media digital yang mampu menembus batasan ruang dan waktu memungkinkan kegiatan promosi yang dilakukan pelaku UMKM lebih terbantu. Kegiatan promosi dengan menggunakan media digital dapat menjangkau khalayak yang lebih luas tanpa memakan waktu yang lama.

6. Pembayaran

Pembayaran merupakan bagian dari aktifitas transaksi jual beli. Di era digital saat ini proses jual beli dapat dilakukan tanpa harus bertemu secara langsung. Proses distribusi barang dan produk dapat dilakukan tanpa harus ada pertemuan antara penjual dan pembeli. Dengan begitu proses transaksi pembayaran juga dapat dilakukan tanpa harus mempertemukan antara penjual dan pembeli. Saat ini pembayaran secara *online* menjadi pilihan yang efektif dalam kegiatan *online marketing*. Pembayaran secara *online* dapat dilakukan dengan waktu yang singkat dan melalui proses yang mudah, dan yang paling penting transaksi secara *online* menjamin keamanan dalam proses pembayaran.

G. Kerangka Berfikir

Tabel 1. 5 Kerangka Berikir



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

Metode berasal dari bahasa Yunani (*methodos*). Secara sederhana metode adalah suatu cara kerja untuk dapat memahami objek yang menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan (Ardial, 2014: 244)

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi deskriptif yang termasuk dalam metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moloeng, 2007: 6). Penelitian dengan pendekatan kualitatif menekankan analisis proses dari proses berfikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antarfenomena yang diamati, dan senantiasa menggunakan logika ilmiah (Gunawan, 2016: 80).

Alasan peneliti menggunakan metode ini karena peneliti ingin meneliti bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Yogyakarta dalam upaya mensukseskan digitalisasi UMKM.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu, benda, atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Istilah lain yang digunakan untuk menyebut subjek penelitian adalah responden, yaitu orang yang memberi respon atas suatu perlakuan yang diberikan kepadanya. Di kalangan peneliti kualitatif, istilah responden atau subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakannya (Idrus, 2009: 91).

Teknik sampling yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball* (Sugiyono, 2013: 367). Peneliti memilih untuk menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel.

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang didasarkan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai

penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti.

Subjek yang akan dijadikan sumber dalam penelitian ini adalah pegawai Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Yogyakarta yang memiliki kompetensi atau terlibat secara langsung dalam aktifitas strategi komunikasi dan pengembangan UMKM melalui digitalisasi.

b. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah program, kegiatan dan kebijakan Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Yogyakarta yang berkaitan dengan strategi komunikasi dalam mensukseskan digitalisasi UMKM.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Metode wawancara mendalam (in-depth-interview) adalah sama seperti metode wawancara mendalam lainnya, hanya peran pewawancara, tujuan wawancara, peran

informasi dan cara melakukan wawancara yang berbeda dengan wawancara pada umumnya. (Bungin, 2007: 111).

b. Observasi

Nasution (1988) menyatakan dalam (Sugiyono, 2013: 377) bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, (life histories), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2013: 396).

Dokumentasi yang peneliti gunakan dalam pengumpulan data yaitu berupa foto, audio, video, dan surat-surat tertulis yang berkaitan dengan tema penelitian.

4. Metode Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Bogdan & Biklen dalam (Moloeng, 2007: 248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Data-data penelitian yang diperoleh dari penelitian akan dianalisis menggunakan analisis data model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman mengemukakan dalam (Sugiyono, 2013: 404) bahwa aktivitas dalam analisis data dalam kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu :

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, data yang telah terkumpul dari proses pengumpulan data kemudian dikumpulkan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2013: 408) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas dapat berupa hubungan kausal atau interaktif hipotesis atau teori (Sugiyono, 2013: 408).

5. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data merupakan upaya untuk menunjukkan validitas data reliabilitas data penelitian. Validitas adalah sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili realitas yang diteliti. Sedangkan reliabilitas adalah tingkat konsistensi hasil dari penggunaan cara pengumpulan data (Pawito, 2008: 97).

Teknik keabsahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Menurut Patton dalam (Moloeng, 2007: 330) Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan : (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perpektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

BAB IV

PENUTUP

1. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis terhadap data yang peneliti dapatkan baik dari wawancara, observasi dan dokumentasi, peneliti mempunyai kesimpulan bahwasannya Dinas Koperasi dan UKM DIY telah menerapkan strategi komunikasi yang diteorikan oleh Effendy dalam merealisasikan program-program yang berkaitan dengan upaya pembangunan UMKM DIY dalam aspek digital. Dalam mengenali sasaran komunikasi, Dinas Koperasi dan UKM DIY menyatakan bahwa UMKM DIY memiliki dasar semangat juang dan keterbukaan yang tinggi terhadap kemajuan era digital namun masih memiliki kendala dalam penerapan dan pengelolaannya. Dalam pengkajian tujuan pesan komunikasi, Dinas Koperasi dan UKM DIY menggaungkan pesan pengetahuan (informatif) yang bertujuan untuk memantapkan mental dan membangun *mindset* pelaku UMKM dalam memahami era digital, serta membangun daya tarik pelaku UMKM dengan konten-konten (persuasif) yang bermanfaat sehingga timbul kepercayaan pelaku UMKM untuk mengikuti arahan (instruktif) Dinas Koperasi dan UKM DIY dalam kegiatan program digitalisasinya. Pemilihan media komunikasi yang digunakan untuk mendistribusikan pesan komunikasinya tersebut lebih didominasi media digital seperti penggunaan *website*, *instagram*, *facebook*, dan *whatsapp*. Sementara pemilihan komunikator dalam kegiatan program digitalisasi di Dinas Koperasi dan UKM DIY

disesuaikan dengan tema pembahasan. Komunikator yang dipilih dapat berupa staff atau pegawai (internal) maupun praktisi dari luar (eksternal) yang memenuhi kompetensi tema pembahasan tertentu.

2. Saran

Peneliti menyarankan kepada Dinas Koperasi dan UKM DIY agar lebih *intens* dalam menyajikan informasi dan edukasi mengenai bisnis dan UMKM melalui saluran media digital atau media sosial Dinas Koperasi dan UKM DIY. Informasi dan edukasi yang disampaikan berdasarkan data dan riset yang sudah ada akan sangat berguna bagi khalayak umum khususnya pelaku usaha pemula dan wirausahawan muda. Selain itu, Informasi dan edukasi yang disampaikan Dinas Koperasi dan UKM DIY tersebut berfungsi untuk membangun citra positif Dinas Koperasi dan UKM dengan masyarakat luas melalui saluran media digital atau media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardial. 2014. *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Azmi, Khaerul. 2014. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Tangerang: Indigo Media.
- Badan Pusat Statistik. 2019. "Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2018."
Badan Pusat Statistik. Retrieved
(<https://www.bps.go.id/website/images/Produk-Domestik-Bruto-Indonesia-Triwulan-IV-2018-ind.jpg>).
- Bappenas. 2019. "UMKM Atasi Permasalahan Masyarakat, Bantu Perekonomian Nasional." *Bappenas*. Retrieved (<https://www.bappenas.go.id/id/berita-dan-siaran-pers/idf-2019-modernisasi-umkm-atasi-permasalahan-masyarakat-bantu-perekonomian-nasional/>).
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Christie, Ananda. 2017. "Interaktivitas Media Baru: Studi Kasus Pada Tempo. Co."
Universitas Multimedia Nusantara.
- Dinas Koperasi dan UKM DIY. 2019. "Data Keterangan Koperasi Dan UKM."
Dinas Koperasi Dan UKM DIY. Retrieved (Data Keterangan Koperasi dan

UKM).

Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Flew, Terry. 2008. *New Media: An Introduction*. Melbourne: Oxford University Press.

Gunawan, Imam. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktek*. Jakarta: Bumi Aksara.

Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gelora Aksara Pratama.

Indartono, Setyabudi. 2016. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Manovich, Lev. 2001. *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.

McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.

Moloeng, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS.

Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Tambunan, Tulus. 2012. *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia*. Jakarta:
LP3ES.

